



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA  
ÁREA: MARKETING

# **A importância dos eventos e ações promocionais no lançamento de um produto automobilístico - Carro**

Ananda Lins Cavalcanti Corrêa da Costa

RA 2046809-2

Brasília, maio de 2008

Ananda Lins Cavalcanti Corrêa da Costa

**A importância dos eventos e ações  
promocionais no lançamento de um produto  
automobilístico - Carro**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Propaganda e  
Marketing no Centro Universitário de  
Brasília – UniCEUB.

Profa. Orientadora: Tatyanna Braga

Brasília, maio de 2008

Ananda Lins Cavalcanti Corrêa da Costa

# **A importância dos eventos e ações promocionais no lançamento de um produto automobilístico – Carro**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Propaganda e  
Marketing no Centro Universitário de  
Brasília – UniCEUB.

## **Banca Examinadora**

---

Prof. Tatyanna Braga  
Orientadora

---

Prof. Maurício Tavares  
Examinador

---

Prof. Gabriel Castello Branco  
Examinador

Brasília, maio de 2008

## Agradecimentos

Ao meu pai, que é uma pessoa vitoriosa e que tornou possível a realização dessa etapa.

À minha mãe, que é uma pessoa guerreira e forte, que sempre me ajudou no que pode e faz com que eu busque o meu melhor a cada dia.

Aos meus irmãos, o André, que por ser o mais velho tenta nos mostrar quão importante é lutar e estudar, e assim correr atrás do que realmente queremos, e ao Alan, que está sempre ao meu lado, e me ajudando no possível.

À professora Tatyanna, por ter me ensinado, me orientado e direcionado meu trabalho.

O meu namorado Rafael, que me apóia com tanto amor, respeito e carinho.

Meus amigos, que estão sempre do meu lado torcendo pelo meu sucesso!!

À Flor, Fernanda, que sempre me ajudou e me deu força em tudo, nossas conversas, os trabalhos até quatro horas da manhã, tudo era divertido e ao mesmo tempo trabalhoso, mesmo assim, não desanimamos nunca.

À Deus, pela vida e pela força em tudo que faço.

AMO VOCÊS!

*“Aja sempre segundo um princípio que você gostaria que se tornasse uma lei universal.”*

*Immanuel Kant*

## **RESUMO**

Vem ocorrendo uma inesperada mudança nos eventos de lançamento realizados por montadoras de veículos. Todas buscam uma forma de desempenhar algo impensado, que possa assim chamar atenção de todos, tanto do público, como também dos veículos de comunicação, como mídia espontânea. Com essa mudança, os profissionais de comunicação que lidam com os eventos, tendem a ser cada vez mais criativos. Com eventos nunca realizados, eles fazem com que a marca tenha uma mídia espontânea maior e chame atenção de todos, assim, aproximando a marca do consumidor. A criatividade ultrapassa qualquer paradigma. Este trabalho a seguir irá mostrar exemplos de merchandising editorial em televisão inserido nas novelas, carros com atores famosos dirigindo, carro pendurado, fazendo Rappel, Tirolesa, Rafting e até dentro de cápsula.

.

# Sumário

1	Introdução .....	8
1.1	Tema.....	8
1.2	Justificativa .....	8
1.3	Objetivos.....	8
1.3.1	Objetivo geral .....	8
1.3.2	Objetivos específicos .....	9
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses .....	9
1.5	Metodologia .....	9
1.6	Estrutura do documento.....	10
2	Revisão Bibliográfica.....	11
2.1	Necessidades, desejos e satisfação.....	11
2.2	Marketing .....	12
2.3	Comportamento do Consumidor .....	13
2.4	Relações Públicas .....	14
2.5	Evento .....	15
3	Aprofundamento da Bibliografia .....	19
3.1	Eventos criativos e com diferencial .....	19
3.2	Cross Fox .....	19
3.3	C4 Pallas .....	21
3.4	Fiat 500.....	22
4	Método .....	23
5	Conclusões e Recomendações.....	24
5.1	Recomendações e Contribuições .....	24
5.2	Limitações.....	25
	Referências .....	26

# **1 Introdução**

O evento não é apenas uma linguagem de comunicação, uma atividade de marketing, ou mesmo relações públicas. Quando bem realizado é mais que um acontecimento de sucesso, é a soma da ação planejada e esforços com um objetivo único de alcançar resultados juntos às empresas e o seu público-alvo.

## **1.1 Tema**

O tema explorado nesse trabalho será a mudança que vem ocorrendo nos eventos hoje realizados. A necessidade da criatividade e do inesperado, mostrando que o público fica mais integrado com o produto quando há algo que foge do esperado, quando proporciona algo surpreendente.

## **1.2 Justificativa**

O incentivo para a escolha desse tema, é mostrar que hoje em dia os eventos estão cada vez mais em evidência. E, com isso, o diferencial conta muito, a criatividade tem que estar sempre presente em cada evento, principalmente em um evento de lançamento.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desse trabalho é explorar a ferramenta evento no momento do lançamento de um produto.



### **1.3.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Enfatizar a criatividade nos recentes eventos realizados.
- Apontar o diferencial que vem sendo desenvolvido nos lançamentos da indústria automobilística.

## **1.4 Problema de pesquisa**

O evento e as ações promocionais atraem a atenção do público para o novo, o inusitado, destacando-se da concorrência, ou as pessoas têm medo dessa mudança?

## **1.5 Estrutura do documento**

O trabalho foi estruturado em capítulos. Na introdução, foi exposto o tema, a justificativa, os objetivos (geral e específico) e a metodologia.

O segundo capítulo apresentará a revisão bibliográfica, que tratará sobre necessidades, desejos, satisfação, o marketing em geral e os eventos em si.

No capítulo de número três, estará o aprofundamento da bibliografia. Será mostrado o evento de modo criativo e com diferencial. Também nesse capítulo serão abordados três casos de eventos em lançamento de carro, do Cross Fox, C4 Pallas e Fiat 500. Essa parte mostrará a criatividade dos profissionais de marketing de evento.

No quarto capítulo, o tema metodologia será abordado. Já no quinto, será a conclusão. Assim falando a conclusão, recomendações, contribuições e limitações sobre o trabalho realizado.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Necessidades, desejos e satisfação.

As pessoas têm necessidades e desejos. Elas necessitam de alimentos, água, ar, vestuário, segurança e abrigo para sobreviver. E todos têm forte desejo por diversão, educação e outros.

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades (KOTLER; 1998, p.27).

As necessidades os desejos estão sendo confundidos hoje em dia. Se uma pessoa precisa se alimentar e deseja comer camarão ao catupiry, outras pessoas podem ter esse desejo em comer algo diferente do dela, mas a necessidade de se alimentar não muda. Outro exemplo, uma pessoa precisa de um equipamento, automóvel, para se deslocar de casa para o trabalho, da faculdade para a casa. Ele pode usar vários produtos para satisfazer essa necessidade, e então compra uma caminhonete dupla com tração nas quatro rodas, podendo apenas comprar um carro simples ou até mesmo ir de ônibus, táxi ou metrô.

Ainda que as necessidades das pessoas sejam poucas, os desejos são muitos. As necessidades e desejos são satisfeitos com os produtos e serviços.

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER; 1998, p.53).

## 2.2 Marketing

Marketing é uma função empresarial. A realização do Marketing pode ser em qualquer lugar, em todo o meio de comunicação. Mas para isso, é necessário que a área de marketing da empresa utilize um planejamento adequado, uma estratégia apropriada, para que assim, fosse dirigida diretamente ao Público-alvo. Com uma boa política de mercado, fazendo sempre a manutenção dele, vendo assim os desejos dos consumidores, a empresa obterá vários benefícios, como logicamente um bom lucro, e vários clientes potenciais.

E ainda, segundo o Livro Princípios de Marketing, o conceito de marketing é:

Idéia de que a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização (JUNIOR, MCDANIEL, JUNIOR, 2004, p.07).

A teoria do composto de marketing foi desenvolvida em 1960, por Jerome McCarthy, mais conhecida como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Com o *mix* de marketing desenvolvido, as empresas deram um salto nas organizações interna e externa, assim deixando-a mais próxima dos clientes. Com esse fato, as organizações passaram a ter sua base de interação com o mercado a partir dos 4Ps.

Com um *mix* de marketing bem estruturado e organizado, combinado com uma boa estratégia, produz troca mutuamente satisfatória com o mercado-alvo. Se um dos elementos do composto de marketing estiver excelente e um outro componente do composto não estiver tão bom, provavelmente fracassará.

Quando ocorre a venda de um determinado produto, isso não significa que o Marketing foi feito com sucesso. O marketing só é realizado com esplendor, quando o cliente compra o produto, fica satisfeito e volta para comprar e indica o produto para

outras pessoas. Para isso, entende-se que o marketing é a soma de dados, idéias, ações, reações.

## **2.3 Comportamento do Consumidor**

De acordo com Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área:

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002, p.24).

No marketing um conceito básico é a empresa existindo para satisfazer as necessidades, desejo e satisfação dos consumidores. Essa satisfação só pode ocorrer quando os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas e as organizações que usarão os produtos ou serviços, e assim, acreditar que fazem melhor que seu concorrente.

Solomon (2002), diz que para a estratégia de marketing e bem precisa, podemos exercer um apelo sobre um ou mais grupos de consumidores e, com isso, podemos segmentar identificando os grupos dos clientes. Por idade, sabe-se que consumidores de idades diferentes têm necessidades diferenciadas. Por gênero, a maioria dos produtos de fragrância como shampoo, perfume e desodorante, e calçados, são sempre direcionados para homens ou para mulheres. Por estrutura familiar, dependendo do estado civil do possível cliente ele escolhe em comprar mais um determinado produto a outro. Por classe social e renda, descobrir quem tem mais condições financeiras é importante para o mercado, pois assim pode-se saber quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial no mercado. Por raça e etnicidade, a nossa sociedade está se tornando cada vez mais multicultural, com isso, surgem novas oportunidades de

oferecer produtos para grupos raciais e étnicos especiais. Por estilo de vida, cada indivíduo tem uma forma de viver diferente, assim, valorizando cada acontecimento de forma distinta, gostando de fazer coisas diferentes em seu tempo livre. Por geografia, pelas diferenças existentes no mundo, pode ser que um produto chame atenção e seja bem visto em um país, e assim, o leve a maior número de vendas, e em outro lugar esse produto pode não ser bem visto pelas crenças ou até mesmo pelo fato de ser um lugar diferente em seu modo de vida.

## 2.4 Relações Públicas

Além da propaganda e da promoção de venda, relações públicas também está inserida nas ferramentas do marketing. A empresa em si não pode ter um bom relacionamento apenas com seus consumidores, revendedores e fornecedores, ela também tem que ter uma boa imagem, um bom relacionamento com um conjunto de público amplo e interessado.

Segundo o livro Administração de Marketing, de Philip Kotler em 1998, as principais decisões de relações públicas de marketing podem contribuir para os seguintes objetivos:

- *Construção da consciência.* Veiculação de notícias na mídia para atrair a atenção para um produto, serviço, pessoa, organização ou idéia.
- *Construção de credibilidade.* Aumento de credibilidade ao comunicar a mensagem em um contexto editorial.
- *Estímulo a vendedores e revendedores.* Preparação de instrumentos para melhorar o desempenho da força de vendas e despertar o entusiasmo dos revendedores. Notícias sobre um novo produto antes de seu lançamento ajudarão os vendedores a abordar os varejistas.
- *Redução dos custos de promoção.* Os custos de relações públicas de marketing são menores que os de mala direta e propaganda. Quanto menos o orçamento promocional da

empresa, mais forte a razão de usar relações públicas para ganhar participação da mente do consumidor (*share of mind*) (KOTLER, 1998, p.590).

Para cada campanha deve ser estabelecido um objetivo de relações públicas de marketing diferente. Assim, buscando chamar atenção da maior parte possível do público.

## 2.5 Evento

Os eventos constituem uma mídia muito atuante na vida dos clientes. Bettiga (4.ed, pg. 66) descreve o evento como “uma estratégia utilizada para integrar os interesses de pessoas ou organizações em torno de objetivo determinado”. Sabemos que evento é tudo, desde palestras e cursos, a shows, exposições, competições esportivas, aniversários, e até mesmo eventos promocionais, como lançamento de algum produto.

Qualquer acontecimento de especial interesse que seja capaz de atrair público e mobilizar meio de comunicação é um evento. Esse acontecimento tem que ter um tempo e um local determinado. Hoje um evento não pode mais ser visto apenas como tal, é visto como um diferencial, principalmente em um lançamento de um produto. Para que isso ocorra com sucesso, o evento deve ser marcante e criativa, daí a importância de um planejamento correto.

Para que se possa promover a marca, garantir assim sua fixação na mente dos consumidores utiliza-se o Marketing de evento. O sucesso deste é transmitido para a marca patrocinadora, mantém mídia espontânea e, assim, o aumento da visibilidade, e que a médio e longo prazo possa obter o crescimento da venda do produto. A estratégia promocional do marketing é agregar uma marca a um grande evento de sucesso e comunicar-se melhor com seus clientes potenciais.

Sempre houve o evento, mas quando feitos para lançamento, eram pequenos e para poucas pessoas, simples sem muitos recursos, apenas para mostrar o produto que estava sendo lançado. Esse fato foi mudando com o tempo, e hoje pode-se afirmar que o evento em um lançamento não é mais um elemento, e sim o “troféu”, a “apresentação” do produto para o público final.

Hoje também no Brasil, os eventos vêm crescendo cada ano mais. Registra-se a expansão de crescimento de 7% anual em média, segundo a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. Segundo essa Associação, os eventos somam 50 mil por ano, gerando negócios superiores a R\$30 bilhões.

Os eventos estão cada dia mais atraindo um número maior de participante e visitante. Para demonstrar o porquê do impressionante crescimento da área de evento, pode-se citar os benefícios que traz para a marca, e ao produto nele lançado:

- Um menor distanciamento das relações entre os clientes e a empresa. Essa interação é principalmente com a área de vendas da empresa.
- Por ser feito evento de grande porte, a empresa consegue em um curto período de tempo e de uma só vez, apresentar o produto ao público-alvo, fazendo até com que gere mídia.
- Com um evento de grande porte e com criatividade, pode-se também atrair novos clientes, por meio de vendas a curto, médio e longo prazo além de gerar um *mailling* de prospecção para a equipe de vendas.
- Dependendo do evento, pode-se obter informações sobre o mercado e os concorrentes, por estarem todos reunidos em um único espaço, podendo assim mostrar o seu melhor, uma vez que seus consumidores potenciais estarão analisando os produtos da marca e também dos concorrentes.



- Para o lançamento de novos produtos, os eventos se tornam uma ótima ocasião, pois podem apresentar ao público específico seu novo produto de uma maneira diferenciada, assim chamando atenção dos meios de comunicação e gerando a mídia espontânea.

Por muitos anos teve-se a idéia que a publicidade e a propaganda trazem resultados mais eficazes que os eventos. De acordo com Haas, esse pensamento vem mudando, pois está cada dia mais se tornando visível que os eventos trazem efeitos melhores que os demais meios de comunicação.

De acordo com um estudo de pesquisa realizado pela empresa Westinghouse, Haas (1976, p.217) menciona duas etapas, pela qual foram avaliadas aproximadamente 7000 consultas de vendas, anualmente, por diferentes elementos de promoção. A primeira etapa mostra a avaliação das consultas de vendas. E nessas consultas diz que com o elemento publicidade tiveram três mil e quinhentas visitas, que significa 50%. Com a propaganda se teve dois mil quatrocentos e cinqüenta consultas e resultou em 35%. E com as Feiras e Exposições se obteve mil e cinqüenta com 15%.

Isso mostra que as Feiras e Exposições tiveram uma resposta menor que as demais técnicas de comunicação. Porém, ainda está por vir a segunda etapa do estudo, que apresenta a seguinte conclusão, dita por Haas:

Inicialmente pode-se supor, a partir deste estudo, que a participação em Feiras e exposições tem um poder relativamente menor quando comparada aos elementos de publicidade e propaganda de promover as vendas. Entretanto o estudo conclui mostrando também quantas consultas de vendas foram transformadas em vendas efetivas e, surpreendentemente, estes foram os resultados:

- Das 3.500 consultas oriundas da publicidade, 350 (10%) transformaram-se em pedidos.
- Das 2.450 consultas oriundas da propaganda, 1.225 (50%) transformaram-se em pedidos e,

- Das 1.050 consultas oriundas dos eventos, 840 (80%) transformaram-se em pedidos.

Estes números mostram que, embora as Feiras e Exposições originassem uma quantidade menor de consultas de vendas quando comparadas com os outros elementos de promoção, elas foram as mais eficazes na conversão de pedidos efetivos, o que parece ser um teste da efetividade de um elemento promocional.” (WESTINGHOUSE, 1976, p.217)

## **3 Aprofundamento da Bibliografia**

### **3.1 Eventos criativos e com diferencial**

As propagandas de carro são quase sempre as mesmas coisas. O carro pode estar sendo mostrado com um jovem em um ambiente favorável, assim, remetendo à uma aventura ou é aquele passeio no bosque com estradas lindas, bem pavimentadas, árvores, e mais árvores, e aquela música "O carro X me faz relaxar".

Com a mudança que vêm acontecendo nas propagandas e eventos, os clientes obrigaram as empresas do setor automobilístico a ter criatividade para inserir novos produtos na memória dos clientes potenciais. Hoje em dia, não se pode mais apenas mostrar um produto na televisão, jornal, internet ou revista, é preciso ser inventivo, ter criatividade nos lançamentos.

Hoje há grande leque de modelos e marcas disponíveis no mercado, deste modo, a briga pelos consumidores de automóveis está mais acirrada. Com isso, as montadoras de veículos estão mudando também essa forma de divulgação de novos carros.

As marcas que perceberam rapidamente essa nova tendência do mercado, estão colhendo os frutos dessa ousadia criativa. E nesses últimos anos ocorreram três lançamentos extremamente diferenciados, o lançamento do Cross Fox, em 2005, o C4 Pallas, em 2007 e o Fiat 500, em 2008.

### **3.2 Cross Fox**

Em 2005, foi realizado no Brasil um evento que chamou muito a atenção do público. A Volkswagen decidiu fazer algo diferenciado no lançamento do Cross Fox,

resolveu pendurar um modelo na linha de sustentação do bondinho do Pão de Açúcar, um dos cartões postais do Rio de Janeiro. O carro ficou suspenso trezentos e dez metros acima do nível do mar, entre os morros da Urca e do Pão de Açúcar, assim chamando a atenção de todos que olhassem naquela direção. Assim, passou a fazer parte de um dos cenários brasileiros mais conhecidos no mundo inteiro.

Para que o carro ficasse preso nos cabos de aço, o utilitário esportivo compacto produzido pela Volkswagen do Brasil passou por algumas alterações. O motor, os componentes eletrônicos e toda a parte interna do carro foram removidos para minimizar o peso.

Havia uma expectativa na mudança dos eventos. Estes estavam se caminhando para uma mudança em termos da criatividade, visto que as ações promocionais já estavam indo por esse caminho.

O Cross Fox foi o primeiro automóvel a ser colocado na linha de sustentação do bondinho. Em momentos anteriores, houve outra ação promocional parecida com essa, veículos que foram transportados pelo bondinho até o Morro da Urca, como um carro de Fórmula Indy em 1997.

A Volkswagen Brasileira não usou a criatividade apenas no lançamento do Cross Fox, mas também resolveu realizar outras ações. Como para esse tipo de automóvel o público alvo são os jovens, solteiros, aventureiros, a Volkswagen fez uma parceria com o programa do Luciano Hulk, o Caldeirão, que sempre abre espaço para esse tipo de matéria em seu programa.

As ações desenvolvidas para o programa do Hulk, foram desafiadoras. Eventos com aventuras radicais, como um Rappel, Tirolesa e um Rafting nas cataratas de Foz do Iguaçu, no Paraná.

O Rafting foi uma aventura um tanto quanto perigosa, pois o lugar realizado era extremamente inadequado, entretanto, radical. O automóvel subiu o rio Iguaçu em uma plataforma especial, um carro que normalmente transporta turistas e vai até perto das Cataratas.

A ação foi realizada com o maior cuidado possível, para não colocar a vida do apresentador em risco e para não prejudicar o meio ambiente. A aventura foi feita para mostrar a versatilidade e agilidade do automóvel da Volkswagen. O apresentador não poupou elogios ao carro.

### **3.3 C4 Pallas**

A Citroën entrou nesse círculo de estratégia de novos produtos diferenciados com o carro C4 Pallas. A empresa investiu dezenas de milhões de reais para colocar na mídia seu produto de lançamento, o sedã médio C4 Pallas, que foi produzido pelo Grupo PSA Peugeot Citroën de El Palomar, na Argentina.

No lançamento desse carro, foram feitas diferentes ações, todas seguindo uma linha de raciocínio. A primeira ação promocional foi feita para criar no consumidor expectativa sobre o carro, com a idéia de instigar as pessoas a conhecerem o C4 Pallas. Espalharam pelos shoppings e áreas de grande concentração de público trinta caixas cobertas com cinquenta e seis metros, assim, nesse ambiente buscava explorar os cinco sentidos, olfato, tato, paladar, audição e visão. Essa ação ocorreu nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Florianópolis.

A segunda ação promocional, a mais ousada e cara, foi a contratação do ator Kiefer Sutherland, o astro do seriado 24 Horas, para estrelar a campanha de lançamento do automóvel. Ele faz o papel de um agente de personalidade forte, viril, um homem decidido, o agente Jack Bauer.

A terceira ação foi o merchandising editorial da Citroën na novela das oito da Rede Globo, Paraíso Tropical. O ator Fábio Assunção, fazia um personagem de sucesso, bem sucedido, de boa índole que comprava o carro e fazia elogios ao automóvel e sempre que aparecia o ator no carro era mostrado nitidamente que ele estava com o C4 Pallas. Em algumas aparições na novela já rendeu vendas ao automóvel, foi excelente para a imagem da marca.

### 3.4 Fiat 500

O evento de lançamento do novo **Fiat 500** na Inglaterra também não foi nada convencional, foi fora dos padrões. Para atrair a atenção do público, a montadora colocou um dos novos carros em uma cápsula do **London Eye**, a gigantesca roda-gigante que é um dos ícones de Londres e faz parte do roteiro turístico da cidade. Isso até mesmo para destacar uma característica do carro, seu tamanho e dimensão. O carro é uma releitura do modelo lançado originalmente há cinquenta anos.

O lançamento contou com o show do cantor Mika e das bandas The Feeling e The Vibrants e tinha a presença de exatamente quinhentas celebridades. O show de novidades não acabou por aí, o evento teve direito até a um show de luzes e uma chuva de fogos às margens do rio Tâmisa.

A escolha do horário também foi essencial para a ação. O carro foi lançado às vinte horas do dia vinte e um de janeiro, pois completou naquele momento um total de quinhentas horas do início do ano. O Fiat 500 ficou por duas semanas girando dentro de uma gôndola na roda gigante de um dos principais pontos turísticos de Londres, o London Eye. Nessas duas semanas que o carro ficou exposto, foi realizada também uma competição de design, cujo prêmio, logicamente seria um Fiat 500.

## 4 Metodologia

A metodologia utilizada nesse trabalho será uma pesquisa bibliográfica descritiva. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial fazer a descrição das características do assunto estudado.

Entende-se que a definição dada à pesquisa é a forma em que se estuda um objeto. Já na pesquisa científica observa-se o produto de uma investigação. Logo se percebe que o objetivo é resolver problemas e solucionar dúvidas diante apenas da utilização de metodologia científica.

Com base nos objetivos gerais, o método utilizado nessa pesquisa científica é de modo descritivo. Houve neste trabalho, exposição de um objeto por meio de levantamento de dados, pesquisas bibliográficas e documentais. Essa pesquisa é bastante válida e eficaz porque ela permite ao pesquisador obter conhecimento sobre o assunto estudado, analisado.

Nesse trabalho realizado percebe-se que aparece uma nova visão do problema, embora definida como descritiva, pois tem base nos seus objetivos, ela se aproxima das pesquisas exploratórias.

Foi preciso adquirir conhecimento sobre a parte de marketing e eventos para que assim, se possível buscar informações de materiais gráficos sobre os eventos automobilísticos aqui expostos.

## 5 Conclusões e Recomendações

Hoje em dia toda ação de marketing tende a ser criativa. Eventos desse porte são caros, então não é qualquer empresa que tem condições de realizar eventos ou até mesmo ações promocionais como essas apresentadas.

Nessas ações pode-se ter pontos positivos e negativos. Se a empresa consegue que seu produto ou serviço seja bem visto, significa que a estratégia utilizada em suas ações foram bem realizadas. Se em um evento de lançamento de um produto ou serviços com estratégias erradas, pode trazer gastos e não obter os lucros, ou seja venda, estimada.

Quando em uma ação promocional, merchandising editorial e eventos se tem o apoio de algum famoso, como no caso do C4 Pallas, o produto pode ganhar mais credibilidade perante ao consumidor.

A forma em que a propaganda de um lançamento de um veículo é realizada chama a atenção do possível cliente, pois ele assiste e se identifica com a propaganda ousada, com a criatividade. Os exemplos que foram dados neste trabalho mostram que certo produto pode chamar atenção devido a alguma característica dele em evidência. Podemos dizer que o fato de se fazer uma estratégia de marketing criativa atende a todas as expectativas.

Então, conclui-se que todo evento de lançamento de um produto bem estruturado e criativo leva a aproximação do público-alvo com a marca. Com isso, o cliente fica mais integrado. O comum, o normal não chama mais tanta atenção do público, as pessoas buscam o inusitado, o diferente.

Por ser um assunto tão atual, inovador, sugere-se que tenha uma continuação dessa pesquisa, uma pesquisa mais aprofundada. Assim, no futuro, poderemos



aprofundar esse estudo e até mesmo fazer uma comparação entre as vendas de carros sem e com evento.

## **5.2. Limitações**

Para a realização deste trabalho foi preciso pesquisar bastante e abranger um pouco mais o assunto, não podendo focar mais sobre o assunto da importância dos eventos em um lançamento, pois por ser um assunto atual há falta de materiais.

## Referências

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Nelde Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa**. 16ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

BETTEGA Maria Lucia. **Eventos e cerimonial: Simplificando ações**. 4ed. Caxias do Sul/Rg: Educus.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisas**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo:Atlas, 1998.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. São Paulo: Manole, 2002.

MCDANIEL, Carl. **Principio de Marketing**. 2ed. São Paulo: Thomson, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing d Eventos**. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

SHIMP, Terence Ae. **Propaganda e Promoção**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.